

УДК 658.811

**УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИЙ  
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА  
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

**Бондарь С.В., к.э.н., доцент**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск, Республика Беларусь*

**Марченко А.В., к.э.н., доцент, Голобородько А.П., к.э.н., доцент**

*Полтавский национальный технический университет имени Юрия  
Кондратюка, г. Полтава, Украина*

**Хруленко В.В., директор**

*Филиал по переработке газа и газового конденсата АО УГД, г. Полтава,  
Украина*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации, сбыт, продвижение, рынок, потребители, реклама.

**Key words:** marketing, marketing communications, sales, promotion, market, consumers, advertising.

**Аннотация:** В статье определено значение инструментов маркетинга в деятельности организаций АПК. Определены факторы, влияющие на разработку маркетинговых коммуникаций, и особенности использования их элементов.

**Summary:** The article defines the value of marketing tools in the activities of organizations of agriculture. The factors influencing the development of marketing communications, and the features of using their elements are determined.

Роль перерабатывающих предприятий АПК для экономики определяется их значимостью в формировании продовольственной безопасности страны за счет увеличения производства отечественных продуктов питания, развития экспортного потенциала [1].

В условиях глобализации мировой экономики, развития международного сотрудничества и, как следствие, усиления конкуренции инструменты маркетинга все чаще используются в деятельности предприятий различных отраслей, в том числе и сферы АПК. Особую значимость применение маркетинговых инструментов приобретает на этапе реализации готовой продукции, поскольку стабильный спрос и рост объемов продаж являются определяющими факторами успеха функционирования предприятия.

Современный маркетинг не ограничивается разработкой качественных товаров, установлением привлекательных цен и распределением продукции по торговым точкам. Предприятия должны постоянно взаимодействовать с существующими и потенциальными заинтересованными группами, и общественностью. Поэтому разработка и использование эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций перерабатывающих предприятий становятся необходимым условием выживания организаций АПК в борьбе за потребителя.

Для расширения сбыта создания положительного рыночного образа организации используют маркетинговые коммуникации, которые заставляют отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемую продукцию или услуги [2].

Разрабатывая комплекс маркетинговых коммуникаций, предприятию, действующему в сфере АПК, необходимо учитывать следующие факторы:

- отрасль или тип рынка, на котором работает предприятие. Особенности производимой и реализуемой продукции, а также ее целевая аудитория требуют разных подходов к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций;

- стратегические цели предприятия. Они определяют широту покрытия рынка, перспективы развития компании (например, диверсификация или интеграция), направления инновационной деятельности;

- выбранная стратегия продвижения и реализации продукции. Она определяет особенности выбора элементов маркетинговых коммуникаций в зависимости от ориентации предприятия на посредников (стратегия вытягивания) или конечных потребителей (стратегия выталкивания);

- жизненный цикл рынка (отрасли), на котором работает предприятие, и реализуемой продукции. В зависимости от этапа жизненного цикла рынка предприятие определяет свою конкурентную стратегию и определяет роль маркетинговых коммуникаций в ней. Жизненный же цикл продукции является базой для разработки стратегии продвижения конкретного товара или услуги на рынке [3].

Использование средств рекламы на рынке продукции АПК направлено на пробуждение интереса к продукции, и характеризуется сезонностью применения и деловым характером обращения, что связано с типом рынка.

Связи с общественностью носят преимущественно личностный характер, поскольку обращение происходит к узким контактными аудиториям. Одним из средств PR является участие перерабатывающих предприятий в тематических специализированных выставках, роль которых в последнее время возрастает. Это обусловлено не только

желанием отечественных предприятий удержать свои позиции на внутреннем рынке, но и стремлением реализации экспортного потенциала.

Участие предприятий АПК области в выставках позволяет увеличивать объемы продаж продукции в другие регионы, активизировать сбытовую деятельность, повысить узнаваемость и престижность торговых марок, укрепить рейтинговые показатели.

Средства и способы стимулирования сбыта продукции перерабатывающих предприятий обеспечивают не только устойчивый спрос, но и удерживают покупателей. Учитывая специфику перерабатывающих предприятий АПК, наиболее действенным методом стимулирования сбыта продукции является проведение дегустаций и предоставление бесплатных образцов, что позволяет потребителю, с одной стороны, ознакомиться с новинками рынка и попробовать продукцию, а с другой, налагает на него некоторые «обязанности» приобрести товар.

Личные продажи на аграрном рынке играют первостепенную роль среди способов продвижения продукции АПК, что связано с возможностью их использования независимо от сезона, невысокой стоимостью одного контакта с целевой аудиторией и высоким экономическим эффектом [4].

Основной акцент с точки зрения использования маркетинговых коммуникаций в АПК делается не на обременительные рекламные расходы, непомерные для большинства сельхозтоваропроизводителей, а на пропаганду, развитие связей с общественностью, доступных и применимых в любой организационной стратегии, посредством участия в выставках и ярмарках, поддержания фирменного стиля, откликов в прессе, интервью и др. [5].

Изучение данных о развитии маркетинговой деятельности в аграрном секторе Республики Беларусь показали, что в сельскохозяйственных предприятиях различных форм хозяйствования маркетинговые функции или не определены вообще, или ограничиваются организацией товародвижения и сбыта, не уделяя внимания исследованиям рынков, изучению спроса и предложения, организации коммерческой деятельности, ведению конкурентной борьбы и т. п.

Будет некорректно, если мы скажем, что формирование маркетинговых служб на сельскохозяйственных предприятиях находится в стадии становления и развития, т.к. многие из них даже не хотят об этом думать. Большинство хозяйств не имеют в своей организационной структуре службы маркетинга. Практика свидетельствует, что такая ситуация является широко распространенной в силу ряда причин:

1. Отсутствие свободных денежных ресурсов на создание службы;

2. Ориентация предприятий преимущественно на производство или управление финансами;

3. Сомнения по поводу практической полезности создания маркетинговой службы.

Однако необходимость перехода к стратегическому управлению и развитию маркетинговых коммуникаций назрела уже давно.

Стоит отметить, что формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций перерабатывающих предприятий является сложным и творческим процессом. Выбор и использование одного или нескольких коммуникационных средств определяется конкретной рыночной ситуацией и спецификой производимой продукции. Имея разную степень воздействия на целевую аудиторию и значительную стоимостную дифференциацию, перед маркетологами стоит задача оптимального сочетания необходимых элементов маркетинговых коммуникаций, что позволит достичь синергического эффекта и, тем самым, будет способствовать эффективному продвижению продукции.

### **Список использованной литературы**

1. Бондарь, С.В. Маркетинговые коммуникации перерабатывающих организаций как фактор повышения их конкурентоспособности / С.В. Бондарь, К.О. Шашкова // Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления: материалы XIII Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием; Симферополь: «ДИАИПИ». – 2017. – С. 165-167.

2. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 495 с.

3. Гязова, Н.Б. Факторы, влияющие на выбор маркетинговых коммуникаций АПК / Н.Б. Гязова // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального землепользования: материалы II Международной научно-практической интернет-конференции; ФГБНУ «Прикаспийский НИИ аридного земледелия». – 2017.

4. Бордаченко, Н.С. Особенности продвижения продукции АПК / Н.С. Бордаченко // Проблемы современной аграрной науки: материалы Международной заочной научной конференции (15 октября 2017 г.). Красноярский государственный аграрный университет, 2017.

5. Волкова, Л.В. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК / Л.В. Волкова // Экономическая наука сегодня: теория и практика : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 3 дек. 2016 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 114-117.